

## **I. КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА КАК ТИП СМИ**

*М. М. Ковалева, профессор  
факультета журналистики  
УрГУ*

### **Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы**

Исторические корни того типа массово-информационной деятельности, который на рубеже XX и XXI веков получил определение «корпоративная пресса», связаны с важнейшей сферой жизнедеятельности общества – экономикой. Строго говоря, и сама журналистика как печатная форма передачи информации возникла в результате потребности в обмене экономической информацией. Она составляла основную часть содержания первых европейских и российских газет<sup>26</sup>.

Обращаясь к генезису современной корпоративной прессы, исследователи, как правило, фиксируют тот факт, что в России этот тип возник гораздо позже, чем в европейских странах и США<sup>27</sup>, совершенно

---

<sup>26</sup> См.: *Томсинский С. М.* Первая печатная газета «Ведомости». – Пермь, 1959; История мировой журналистики. – Ростов-на-Дону, 2000 и др.

<sup>27</sup> *Кривоногов А. Д.* Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. № 3. С. 71–72; *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. – М., 2005. С. 30.

справедливо связывая такое явление с особенностями экономического развития отдельных государств. Что касается современного журналистского процесса, Д. А. Мурзин, к примеру, связывает причину бурного развития корпоративной прессы с тем, что «традиционная» журналистика испытывает некий кризис, выразившийся в том, что она не смогла удовлетворить новые информационные потребности общества, нуждавшегося в том, чтобы пресса предложила «инструмент, с помощью которого можно обсуждать, по выражению Ортега-и-Гассета, «коллективную программу будущего». А внутрикорпоративные издания таким инструментом являются. Они реально строят эти программы – в рамках отдельной корпорации». По мнению исследователя, так они отвечают на социальный заказ, на вызов времени»<sup>28</sup>. Оставив в стороне спорность естественного для каждого ученого стремления осмыслить предмет его научной рефлексии в контексте проблем «всего человечества», следует согласиться с мнением о необходимости более тщательного научного изучения глубоких качественных перемен, происходящих в медийном пространстве нашей страны<sup>29</sup>.

Таким образом, возникает необходимость, прежде всего, разобраться с историей возникновения и развития такого явления, как корпоративная пресса. В отдельных работах, статьях, посвященных данному феномену, употребляются определения «деловая», «экономическая», «специализированная», ведутся размышления о том, как его (феномен) классифицировать: «тип», «род», «вид»... Все это свидетельствует о том, что в науке о журналистике складывается определенное направление, объектом изучения которого является корпоративная пресса.

Русская журналистика вступила, как известно, в четвертое столетие своей истории. Проблемы экономического развития России периода петровских реформ запечатлела уже первая печатная газета «Ведомости». Строительство новых заводов, разведка месторождений, информация о ремеслах, товарах, ценах были ее постоянными темами, внимание к которым было спровоцировано государственной реформаторской политикой Петра I и событиями русско-шведской войны. Проблемы рационального хозяйствования освещал и первый частный журнал «Трудолюбивая пчела», общество активно обсуждало, к примеру, статью его

---

<sup>28</sup> Мурзин Д. А. Указ. соч. С. 64–65.

<sup>29</sup> Автор данной статьи не разделяет мнения о «кризисе», «глубоком падении» современной журналистики. История любого общественного явления – всегда череда перемен, смена периодов упадка и расцвета, что зафиксировано в научной аксиоме: «все течет, все изменяется». – М. К.

редактора А. П. Сумарокова «О домостроительстве». В период расцвета сатирической журналистики в 70-е годы XVIII века вопросы крепостного права стояли в центре внимания журналов А. И. Новикова «Трутенъ», «Живописец», «Кошелек». Есть основание констатировать, что экономическая журналистика состоялась в XVIII веке как одно из ведущих проблемно-тематических направлений. С XIX века в отечественной прессе начался процесс становления так называемой специализированной, отраслевой прессы, особенно интенсивно развившейся во второй четверти, после подавления восстания декабристов. Николай I взял курс на поощрение специальных изданий по отраслям промышленности, экономики, активизировалась журналистика, предназначенная для различных профессиональных групп: журналы министерств и ведомств (например, «Журнал Министерства народного просвещения», «Земледельческая газета» П. Усова и др.), различного рода вестники научных обществ («Горный журнал»).

Бурный рост промышленного производства после отмены крепостного права создал предпосылки для развития «деловой» прессы. Заметим, что именно это прилагательное чаще всего употребляется современными исследователями в одном синонимическом ряду с понятием «корпоративная»). История «деловой» прессы, по мнению некоторых исследователей, начинается в XVIII веке<sup>30</sup>. Девять лет (1780–1789 гг.) Н. И. Новиков издавал журнал «Экономический магазин», дающий информацию о новинках в сельскохозяйственном производстве, усовершенствованиях и опытах, содержащий конкретные рецепты и советы хозяевам. Редактировал его известный просветитель, агроном А. Т. Болотов, ранее издававший журнал «Сельский житель» (1776–1789 гг.).

Со второй четверти XIX века деловая журналистика в виде различных изданий по отраслям производства, по роду коммерческой деятельности («Земледельческая газета», газета «Купец», газета «Посредник» и т. д.) уверенно занимает место в системе общероссийской прессы. Пореформенный период развития страны был связан с повышением деловой активности во всех сферах промышленности и сельскохозяйственного производства, и это обусловило быстрое развитие соответствующей прессы. Скорее всего, именно в этом периоде можно обнаружить определенные типологические параллели с современным состоянием корпоративной журналистики.

---

<sup>30</sup> См.: Есин Б. И. История деловой прессы России. 1702–1917. – М., 2005; Кулев В. С. Деловая пресса России. – М., 1996.

Таким образом, историческая последовательность понятий, сформировавших корневую систему корпоративной прессы, может быть представлена следующей номинативной цепочкой: экономическая – специализированная (отраслевая) – деловая. Что касается фабрично-заводской печати советского периода, то, по моему мнению, ее нельзя считать, как это делают некоторые исследователи, прямой или наиболее близкой предшественницей корпоративной прессы. Основанием для такого утверждения является то, что у изданий, выходивших при советских промышленных предприятиях, и современных корпоративных СМИ имеются очень серьезные содержательные и функциональные различия, обусловленные неразвитостью рыночных отношений в период существования партийно-советской печати. И если есть основания связывать историю фабрично-заводской и корпоративной прессы, то это скорее «привязка» к месту издания – крупным промышленным предприятиям – чем к содержательной модели периодики. Ведь фабрично-заводская печать, как и вся советская пресса, выполняла скорее организационно-пропагандистские, чем специфически присущие корпоративной журналистике функции, которые Д. А. Мурзин справедливо характеризует как ответ на информационный запрос о построении «программ будущего» успешной компании, средство бизнес-коммуникаций.

Теоретическое осмысление феномена корпоративной прессы в нашей стране только начинается. Особенно остро, на мой взгляд, ощущается необходимость выработки определенного понятийного аппарата: «Прогресс науки, – отмечал великий русский философ А. Ф. Лосев, – всегда заключается в точном фиксировании понятий и в установлении ясности употребляемых терминов»<sup>31</sup>. Неясность понятия «корпоративная пресса» связана во многом с лингвистическим толкованием смысла слова «корпорация», который в толковом словаре русского языка трактуется как «объединенная группа, круг лиц одной профессии, одного сословия» либо как «одна из форм монополистического объединения»<sup>32</sup>. Аналогичные смыслы дают и другие словари. Ясно, что если следовать этому, то под понятие «корпоративное» подпадают все без исключения средства массовой информации, включая и те, которые относятся к так называемым «традиционным». Безусловно, всякая теория имеет относительный, не нормативный характер, а степень ее достоверности подтверж-

---

<sup>31</sup> Лосев А. Ф. Личность и абсолют. – М., 1999. С. 45.

<sup>32</sup> Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1992. С. 305.

дается или опровергается практикой и возможностью прогнозировать «точки устойчивости», «точки роста» и общие перспективы развития.

Многосоставность и полифункциональность корпоративной прессы предполагают в качестве основного условия ее успешного анализа необходимость определиться с методами исследования. Прежде всего, как в любой отрасли гуманитарного знания, начальный этап освоения связан с применением **историко-хронологического** метода, дающего представления об эволюции сущностного начала явления на различных этапах его развития. Перспективной может быть **типологическая** характеристика изданий в зависимости от выбранного основания (учредитель, форма передачи информации, особенности финансирования и т. д.). **Социологические** методы исследования средств массовой информации – достаточно развитое научное направление в современной науке о медийных процессах – способны конкретизировать представления о таких, к примеру, факторах устойчивого развития, как состав аудитории, эффективность воздействия СМИ, сбалансированность интересов издателя (учредителя) и журналистов. **Структурно-функциональный** метод позволит рассмотреть в рамках конкретных типов корпоративных СМИ различные способы организации журналистского процесса. А **профессиональные, журналистские** методы – разобраться со спецификой сбора, обработки и распространения информации в отдельном издании или группе, выяснить составляющие журналистского мастерства и т. д.

... Как свидетельствует история журналистики, на каждом отрезке времени, обозначенном изменениями в политике и экономике, она обязательно меняет структуру и формы своего существования. XVIII век – время становления государственной системы информирования и зарождения частно-предпринимательской деятельности. Деятельности девятнадцатому веку журналистика обязана возникновением общественно-литературного журнала, выработкой профессиональных представлений, определением своей общественной миссии. В двадцатом веке российская журналистика проявила себя как средство обеспечения идеологического и государственного руководства страной. Очевидно, что и наступившее столетие определит ведущую форму массово-информационного воздействия. Стремительный количественный и качественный рост корпоративной прессы, на многие порядки опережающий показатели тиражей устоявшихся типов изданий, дает основания полагать, что «лицо» будущих СМИ будет определять корпоративная журналистика – как в печатной, так и в аудиовизуальной форме. Если так, то перед ее исследователями и практиками встает новая проблема, условно обозначаемая как журналистика на рынке товаров и услуг.

Как известно, в этих условиях актуальна аксиома: «кто платит, тот и заказывает музыку». Какую музыку закажет рынок – покажет время. Так же, как и то, чем ответит журналистика на новые запросы.

Ясно одно – если считать основной миссией корпоративных СМИ осуществление бизнес-коммуникаций, а продукт журналистского труда – товаром, имеющим рыночную стоимость, то следует, очевидно, пересмотреть сложившиеся представления о самой профессии и ее функциях в обществе.

*Декабрь 2005 г.*

■